

Матвій Василь Володимирович, *магістрант,*
Стефанишин Лілія Стефанівна, *к.е.н.,*
доцент кафедри гуманітарних і
фундаментальних дисциплін

СУТЬ І ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

В даний час відомо більше 2000 визначень маркетингу. Сам термін походить від англійського «market» (ринок).

Маркетингова діяльність виникла з моменту здійснення перших обмінів, і, по суті, вона є одним з напрямків менеджменту, тобто діяльності, спрямованої на формування і забезпечення досягнення цілей організації шляхом раціонального використання ресурсів. Систематизований підхід до формування принципів маркетингу бере свій початок на рубежі XIX-XX століть.

Згідно з визначенням одного з основоположників маркетингу Ф. Котлера, «маркетинг - це соціальний процес, спрямований на задоволення нужд і потреб індивідів і груп за допомогою створення і пропозиції товарів і послуг, що мають цінність, і обміну ними з іншими людьми» [1]. При цьому, на думку Ф. Котлера, якщо в звичайних умовах маркетинг потрібен для процвітання, то в умовах кризи він стає чи не єдиним механізмом, який допомагає фірмі вижити.

Отже, маркетинг передбачає роботу з ринком заради здійснення обмінів, мета яких - задоволення людських потреб (в охороні здоров'я це може бути потреба в покращенні або збереженні здоров'я, в різних медичних препаратах, в медичній техніці, медичні послуги різних фахівців тощо). Як зазначив П. Друкер, «ціль маркетингу - зробити зусилля зі збуту непотрібними. Його мета - так добре взнати і зрозуміти клієнта, щоби товар або послуга точно підходили останньому і продавати себе самі» [2].

Таким чином, маркетинг відрізняється від традиційної системи, коли положення виробника по відношенню до споживача є домінуючим («ринок продавця») або збутової підхід, коли спочатку виробляється товар, а потім йде жорстока боротьба за гаманець споживачів. При маркетинговому підході формується система, коли більшу владу на ринку мають споживачі, отже виникає ринок покупця. Виробництво і збут в умовах ринку покупця, власне, і складають зміст маркетингової діяльності. Потенційні пацієнти, споживачі медичних послуг роблять свій «маркетинг», коли обирають відповідні лікувально-профілактичні заклади, форму медичного обслуговування, конкретних медичних працівників тощо.

Основними передумовами виникнення маркетингу медичних послуг були:

- зміна методів фінансування медичних установ з появою нових джерел фінансування, незалежних від держави, в особі страхових компаній, самих покупців медичних послуг;
- розвиток комерційних медичних організацій, функціонування яких передбачає отримання прибутку від реалізації послуг;
- збільшення витрат медичних установ на надання послуг у зв'язку із застосуванням нових технологій лікування, більш досконалого обладнання, нових лікарських засобів;

- підвищення вимог щодо якості медичних послуг в умовах зростання обсягу платних послуг і формування принципово нової системи контролю якості;
- суттєве погіршення показників здоров'я населення, що зумовило зростання і зміну структури потреб в різних видах медичної допомоги.

Таким чином, під медичним маркетингом розуміють діяльність, спрямовану на отримання повної інформації про потреби населення в різних видах медико-соціальної допомоги, що забезпечує збереження здоров'я населення [3].

Якщо розглядати питання з практичної точки зору, то можна визначити маркетинг як певну систему критеріїв, методів і заходів, які базуються на комплексному вивченні попиту споживачів і цілеспрямованому формуванні пропозицій медичних послуг виробниками.

Основними видами маркетингу в охороні здоров'я є маркетинг медичних послуг, організації, окремих осіб, місць і ідей:

1. Маркетинг медичних послуг являє собою процес розробки, просування і реалізації цих послуг, орієнтований на виявлення специфічних потреб клієнтів;

2. Маркетинг організацій - це дії, що вживаються з метою створення іміджу, підтримки або зміни ставлення населення до конкретного медичного закладу;

3. Маркетинг окремих осіб - це заходи, спрямовані на створення, підтримку або зміну думки по відношенню до конкретних осіб - популяризація провідних фахівців, знаменитостей в галузі охорони здоров'я;

4. Маркетинг місць - це діяльність з метою створення, підтримки або зміни ставлення населення до конкретної місцевості, де знаходиться лікувально-профілактичний заклад. Маркетинг місць рекреації та лікування проводиться з метою залучення відпочиваючих до лікування в санаторно-курортних і лікувальних установах в конкретних клімато-географічних зонах, містах, регіонах країни;

5. Маркетинг ідей - це розробка і втілення в життя ідей соціальної спрямованості: пропаганда здорового способу життя, кампанії по боротьбі з курінням, наркоманією, кампанії, що стосуються проблем планування сім'ї тощо [4].

До сфери маркетингу охорони здоров'я входять всі види товарів і послуг, інформація, ідеї, події, фахівці, установи, організації і т. і., що мають відношення до збереження та зміцнення здоров'я населення.

Отже, маркетинг в медицині - це система вивчення ринку медичних послуг з метою формування і задоволення запитів споживачів шляхом управління споживчими властивостями медичної послуги.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Котлер Ф. *Маркетинг-менеджмент.* / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; пер. с. англ. С.Г. Жильцов. М.: ООО «ИД Вільямс», 2009. 462 с.
2. *Drucker P. F. Management: Tasks, Responsibilities, Practices.* N. Y.: Harper & Row, 1973. P. 64 — 75.

3. Петрова Н.Г. Основы маркетинга медицинских услуг / Н.Г.Петрова, Н.И.Вишняков, С.А.Балохина, Л.А.Тептина. М. : МЕДпресс-информ, 2008. 112 с.
4. Иорданская Н.А. Маркетинг в здравоохранении. / Н.А. Иорданская, Т.В. Поздеева, В.А. Носкова. Н. Новгород: изд-во Нижегородской государственной медицинской академии, 2008. 64 с.

Арсен Анжеліна Зенонівна, *магістрантка*,
Карташова Кристина Сергіївна, *магістрантка*,
Козин Лариса Володимирівна, *к.е.н.*,
доцент кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМИНАМИ ЗІ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ

В даний час в науковій і діловій літературі, присвяченій проблемам взаємовідносин бізнесу і суспільства, використовується безліч концепцій. Виникнення концепції зацікавлених сторін (концепції стейкхолдерів) пов'язано з ім'ям Е. Фрімена і його монографією «Стратегічний менеджмент: стейкхолдерський підхід», опублікованою в 1984 р. [1]. До зацікавлених сторін компанії, згідно із запропонованим в роботі визначенням, відносяться будь-які індивідууми, групи або організації, що справляють істотний вплив на прийняття фірмою рішень і / або знаходяться під впливом цих рішень. В основі стейкхолдерського підходу лежить ідея, що успіх компанії вимірюється ступенем задоволеності не тільки акціонерів, але і всіх зацікавлених сторін (стейкхолдерів). Тому Е. Фрімен запропонував відносини з зовнішнім середовищем сегментувати за груповими ознаками (постачальники, споживачі, акціонери, конкуренти, працівники, урядові агенції, захисники навколишнього середовища, захисники прав споживачів, конкуренти, ЗМІ, об'єднання місцевих громад [там само]).

Таким чином, починаючи з середини 1980-х рр. ХХ століття термін «зацікавлена сторона» став традиційним в діловому і науковому співтоваристві, а сама теорія - широко затребувана. Однією з причин інтересу до теорії стейкхолдерів є її релевантність широкому спектру управлінських дисциплін. Концепція стейкхолдерів-менеджменту належить до числа найвідоміших сучасних теоретичних конструкцій, але, водночас, і однією з найбільш дискусійних. Наукова дискусія в рамках даної концепції ведеться як з проблем взаємин бізнесу і суспільства, так і з проблем загального і стратегічного менеджменту.

Найменш вивченим процесом в стейкхолдер-менеджменті протягом тривалого періоду часу залишається ідентифікація стейкхолдерів.

Однією з найбільш цікавих робіт, в якій був запропонований спосіб виявлення і позиціонування стейкхолдерів, стала стаття Г. Саважа, Т. Никса і С. Уайтхеда і Дж. Блера, в якій стейкхолдери класифікувалися виходячи з двох основних критеріїв: з позиції загрози для бізнесу і вигоди від можливої